

Comunicação & Sociedade, Ano 33, n. 57, jan./jun. 2012

Editorial

Apresentamos a edição 57 da *Comunicação & Sociedade*, fruto da contribuição de muitos pesquisadores e do trabalho cuidadoso dos avaliadores comprometidos com a qualidade e o perfil de nossa publicação. Os textos são precisos e cientificamente fundamentados, relevantes para a área da Comunicação. Assim, cabe aqui uma palavra de agradecimento a todos os pesquisadores envolvidos e a toda a equipe editorial que vem realizando esse trabalho com profissionalismo, e, acima de tudo, com carinho e dedicação. A *Comunicação & Sociedade* tem trabalhado no sentido de aprimorar o processo de avaliação dos textos por pareceristas externos, conforme padrões científicos internacionais. Ao mesmo tempo, tem primado pelo respeito ao autor, que é informado a cada etapa do processo e merece atenção permanente da equipe. Busca-se atingir os melhores patamares de classificação de periódicos científicos, mantendo seus valores e compromissos com a comunidade acadêmica. Nesse sentido, tem também reunido esforços para ampliar sua visibilidade em bases de indexação de excelência. A revista está em processo de avaliação pela Biblioteca Eletrônica Scielo e está atendendo aos requisitos para integrar também o Sistema de Informação Científica Redalyc, que agrega periódicos da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal.

A C&S tem recebido textos cujas temáticas atendem à pluralidade da área de concentração do Programa de Pós-Graduação da Umesp: Processos Comunicacionais. O ensaio que abre esta edição é de autoria de Oliver Boyd-Barrett (Bowling Green State University), que trouxe uma contribuição muito significativa para o PosCom Umesp em 2011, quando participou de banca de defesa de doutorado e ministrou palestras na Instituição. O texto, traduzido por Magali Cunha (Umesp), discute o papel e o futuro das agências de notícias no contexto da Internet.

Na seção de artigos, começamos com os estudos da comunicação na perspectiva das novas características da sociedade, ante o avanço da tecnologia, com artigo do pesquisador Sergio Amadeu da Silveira (UFABC), que “busca demonstrar a confluência de interesses entre a indústria da intermediação (fusão das corporações do *copyright*, da radiodifusão e das empresas de telecom) e o pensamento autoritário na tentativa de controlar os fluxos de informação nas redes digitais”. Francisco Leite, Leandro Leonardo Batista (ECA-USP), um pouco mais à frente, também na linha das tecnologias, refletem sobre os esforços da comunicação publicitária ao buscar atingir e interagir com “os agrupamentos sociais em redes”, considerando o perfil desse consumidor com “outras/novas formas de interações sociais”.

Luis Mauro Sá Martino (Faculdade Cásper Líbero) parte da premissa de que “embora um bom número de pesquisas use como referencial os Estudos Culturais, não parece haver consenso a respeito do que eles são”, ou seja, segundo ele há um “consenso genealógico e indefinição epistemológica”. Tal paradoxo identificado pelo autor guia a elaboração de rica reflexão

teórica sobre a temática. Francisco Rudiger (PUC-RS) questiona as origens norte-americanas do campo de estudos acadêmicos da Comunicação e discute, em seu texto, que tal origem caracteriza-se como um mito acadêmico, pois no espaço cultural alemão, desde a década de 1920, já se detecta o *Publizistikwissenschaft* (ciência do publicismo ou publicística). Já Luiz Roberto Alves (Umesp) aborda a comunicação cidadã como “suporte indispensável da cultura do bem comum” e apresenta como problema a precariedade de ações de sustentação socioeconômica na sociedade atual. Na sequência, Fábio Fonseca de Castro (UFPA) aborda a comunicação midiática regional e elabora um panorama dos sistemas de comunicação midiática na região Norte do Brasil, apresentando uma tipologia das empresas, privadas e públicas, bem como dos diversos agentes de comunicação que atuam na Amazônia, buscando a “compreensão geoespacial da economia midiática regional”.

Celso Figueiredo Neto (Universidade Presbiteriana Mackenzie) apresenta diferentes teorias que explicam a mecânica do humor e analisa as práticas da criação publicitária a fim de verificar a existência de um tipo preferencial de humor utilizado nesse contexto comunicacional. E Maria Ângela Mattos e Ricardo Costa Villaça (PUC Minas) constata a carência de uma metapesquisa no campo acadêmico da comunicação e, ao analisarem artigos científicos apresentados em Congressos da área, mostram como as teorias vêm sendo utilizadas e ressignificadas com os objetos do campo comunicacional, sobretudo no que se refere às interações midiaticizadas

A Comunicação alternativa é estudada no artigo de Adriano Charles da Silva Cruz (UFRN) que apre-

senta a fluidez da comunicação presente nos discursos das pichações, pinturas e grafites, na Bolívia, Peru e Equador. O autor aponta, na “materialidade das imagens, relações que recobrem da subversão à construção de subjetividades afetivas”. E o texto de Claudio Rodrigues Coração (ECA/USP; UNIP) apresenta a análise do filme *Rio, Zona Norte*, de Nelson Pereira dos Santos, evidenciando a representação realista da cidade, na qual o personagem “Espírito parece ser a síntese antitética entre um Rio cosmopolita e outro desvalido”.

Márcia Costa (Umesp) completa a edição, com o texto “Nos trilhos da pesquisa em linguagem, discurso e mediações comunicacionais e culturais”, com a resenha de duas obras elaboradas por dois grupos de pesquisa da Umesp – Estudos de Comunicação e Linguagem (Coling) e Cultura nas Mídias e Mediações Culturais (CoMMuniCult).

Dessa forma, colocamos em suas mãos uma revista que poderá levá-lo à reflexão sobre a abrangência da área da Comunicação, seus múltiplos olhares e abordagens e suas contribuições para as mudanças sociais.

Comissão Editorial C&S